

「第55回 臨時総会」開催

協会事業の継続的な展開と価値向上に向けた運営体制の見直し



「JPMプランニング・ソリューション・アワード2023」セミナー
「巨人の肩に乗る」レポート
企画のポイント、おすそわけします。

【日本プロモーション・マーケティング学会 インタビュー】
2023年度「業界提言コンテスト」最優秀賞の受賞者に聞く
ただいま勉強中、そして挑戦中。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座
第18回 形態別部門を考える5

のぼり・立看板・インフレータブル・カットアウト部門Ⅰ

いろいろな事を見直していきマウス



Tsunagari Mouse

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

第55回 臨時総会

2024年4月19日ONLINE開催

協会事業の継続的な展開と価値向上に向けた運営体制の見直し

日本プロモーション・マーケティング協会の「第55回臨時総会」が、4月19日にオンラインにて開催された。

2024年度、協会は「事業運営スキームの変更と事業の再編」を行う。これらは、3月18日の定例理事会で決定された。新たな事業運営スキームでは、すべての事業(委員会)それぞれに担当理事を設け、担当理事が常任理事として各事業の執行に参画することになる。また、運営する各

事業を見直し、これまで14あった委員会を整理。

再編した事業を、年度当初から新しいスキームにて運営する役員を選出するために、臨時総会が開催された。さらに、再編された事業が継続性を持ち、価値を高めて運営されるために、長年据え置いてきた「入会要項の変更」についても、理事会にて承認された。これも、総会での議決事項となった。



【開会】

定款に従い、湯川理事長が議長となり、総会は始まった。

「1月初旬に実施しましたアンケートを基に『パーパス』『ミッション』『ビジョン』『バリュー』の実現に向けて、2024年度は事業運営スキームの変更と事業の再編をすることになりました」。冒頭、理事長は今回の臨時総会開催に至る経緯と主旨を語った。

【議案審議】

1号議案は、「議事録署名人選任」。株式会社エキスプレス社の草賀則彦氏と株式会社ノ

ムラメディアスの酒井信二氏が選出された。

2号議案は、「役員改選」。2024年度は、理事・監事の改選年に当たる。通例では、6月の定時総会にて承認を行っていた。しかし、新たな事業計画の実施に向けて早々に準備を行うために、臨時総会で承認することとした。なお、役員
の正式な任期は6月の定時総会以降となる。

立候した理事28名と監事2名は、全員承認された。

表1 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 2024年度 新役員体制

役 職	氏 名	会 社 名
理事長	沼野 芳樹	大日本印刷株式会社
副理事長	大畑 琢	株式会社 電通プロモーションプラス
副理事長	岸 直彦	株式会社 博報堂プロダクツ
副理事長	三浦 憲一郎	TOPPAN株式会社
専務理事	内田 剛	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
常任理事	近藤 彰彦	株式会社 ヒロモリ
常任理事	小林 幸司	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン
常任理事	田原 績	株式会社 田原屋
常任理事	清水 貴義	株式会社 東具
常任理事	齊藤 康太	株式会社 スピン
常任理事	三井 剛	株式会社 読売広告社
理事	草賀 則彦	株式会社 エキスプレス社
理事	岩川 透	江崎グリコ株式会社
理事	領家 隆志	共同印刷株式会社
理事	波岡 寛	コモンズ株式会社
理事	林 直人	株式会社 DOBIN
理事	近藤 祐一	株式会社 ジェイアール東日本企画
理事	富田 義弘	株式会社 千修
理事	手塚 千里	株式会社 ZOOOG
理事	舛森 丈人	株式会社 テー・オー・ダブリュー
理事	島田 裕史	東洋紙業株式会社
理事	加藤 雅章	図書印刷株式会社
理事	酒井 信二	株式会社 ノムラメディアス
理事	大川 祐介	株式会社 パルディア
理事	池田 勝	株式会社 美工
理事	加藤 聖二	プリ・テック株式会社
理事	吉田 哲也	株式会社 リンクス
理事	柴崎 仁	レンゴー株式会社
監事	堀内 茂	株式会社 トーエイ
監事	和倉 大輔	ワヨー株式会社
事務局長	内田 剛(兼務)	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

Japan
Promotional
Marketing
Institute Inc.

表2 入会要綱の改定点 (赤字)

種別	入会金	会費/年額	資格	メリット
正会員 A	100,000 ↓ 30,000	180,000 ↓ 270,000	プロモーション活動の企画、プロモーションツールの制作・製造・販売に従事する法人	<ul style="list-style-type: none"> ● 総会における議決権・役員選挙における投票権 ● 委員会活動への参加、会員企業へのクレデンシャル機会のご提供、会員交流会への参加、会員価格にて各種アワードへのエントリー、スキルアップ講座・セミナーへの参加、協会活動情報のご提供
正会員 B	50,000 ↓ 20,000	90,000 ↓ 120,000	プロモーション活動にかかわるサービスを購入・利用する法人の広告主、および流通・小売り業社・EC事業者、デジタルマーケティングのサービス、システムを開発・提供する法人事業者	<ul style="list-style-type: none"> ● 総会における議決権・役員選挙における投票権 ● 委員会活動への参加、会員企業へのクレデンシャル機会のご提供、会員交流会への参加、会員価格にて各種アワードへのエントリー、スキルアップ講座・セミナーへの参加、協会活動情報のご提供
准会員	20,000	120,000	プロモーション活動にかかわる従業員20人以下の小規模法人で、正会員から推薦があるもの	協会活動への参加、会員企業へのクレデンシャル機会のご提供、会員交流会への参加、会員価格にて各種アワードへのエントリー・スキルアップ講座・セミナーへの参加、協会活動情報のご提供
賛助会員	10,000 ↓ 30,000	90,000	本会の目的に賛同し、JPMの活動を取り上げ、業界の発展に協力しようとするもの	会員交流会への参加、各種アワードへのご招待、スキルアップ講座・セミナーへの参加、協会活動情報のご提供

※小規模事業法人：中小企業基本法にて定められている製造業・その他の法人で従業員が20人以下の法人

3号議案は、「入会要項変更の件」。議決に先立ち、担当の沼野副理事長より本件に関する説明がなされた。骨子は以下のとおりである。

・2023年度の決算については、速報値で赤字が見込まれている。若干の黒字予算を策定したが、残念ながら達成できない見込みである。

・8期連続の収支赤字により、協会財政は逼迫している。

・そこで、3月18日の定例理事会にて「事業運営スキームの変更」案と「事業の再編」案が承認され、新たな枠組みで協会事業が運営されることになった。

・2024年度こそ赤字に歯止めをかける必要がある。しかし事業を再編し、その価値を高

め、それぞれの事業の収入を増やしていくには、一定の時間が必要となる。そこで、年間を通して継続的に事業を推進していくために、長年にわたり据え置いてきた入会要項の大幅な見直しをご提案したい。(表2)

3号議案も賛成多数で承認された。これをもって第55回臨時総会は閉会した。

「事業運営スキームの変更」のポイント

各事業すべてに担当理事を設け、常任理事がこれに当たり、担当事業の業務執行の意思決定に参加する。また、他の理事の職務執行のチェック、担当事業の収支管理を担う。

委員長は、委員会を代表し会務を統括し議長を務め、各事業の業務を執行する。



「事業の再編」の基本的な考え方

以下を念頭に、14の委員会を7つの委員会と1つのプロジェクトに再編する。(表4)

- ① 既存事業の更なる価値向上と変革への推進を可能にする
- ② 目的・対象・スケジュールのカニバリ改善と、収支状況の把握にも抜けがないように関連事業を集約する
- ③ アンケート結果からも各会員社様が協会に満足度を感じられる内容に違いがあることから、事業・活動ごとに何を目的とし誰を対象としているかを整理する
- ④ 協会内外への情報発信のためのファクト整理と発信手段の最適化のために広報を強化する
- ⑤ デジタル化へ対応する

～臨時理事会～

臨時総会終了後、臨時理事会が開催された。

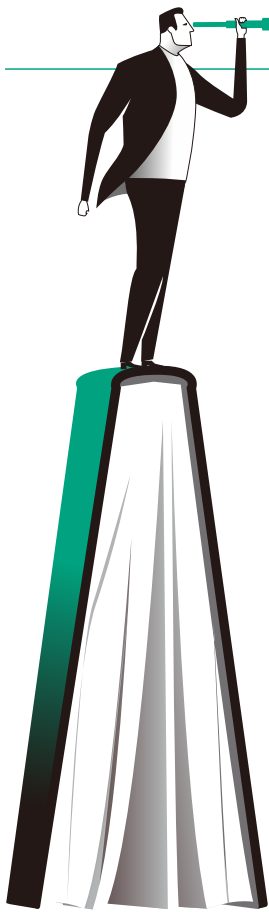
臨時理事会では、新たな理事長、副理事長、専務理事、および各委員会の担当常任理事、委員長が選出された。(表1、表3)

表3 2024年度 担当常任理事&委員長体制

委員会	担当常任理事（会社名）	委員長（会社名）
インスタマーケティングショー&アワード	近藤 彰彦（株式会社 ヒロモリ）	久保田 哲（株式会社 DNP コミュニケーションデザイン）
プロモーション・マーケティングアワード	大畑 琢（株式会社 電通プロモーションプラス）	根本 淳（株式会社 電通リテールマーケティング）
PM認証資格	小林 幸司（株式会社 ADK クリエイティブ・ワン）	青山 和寛（TOPPAN 株式会社）
スキルアップ（セミナー、教育講座）	田原 績（株式会社 田原屋）	領家 隆志（共同印刷株式会社）
会員交流	清水 貴義（株式会社 東具）	西尾 英樹（株式会社 博報堂プロダクツ）
日本プロモーション・マーケティング学会	齊藤 康太（株式会社 スピン）	丸島 早紀子（株式会社 スピン）
広報	三井 剛（株式会社 読売広告社）	仙波 一郎（株式会社 博報堂プロダクツ）
エリア部会（関西）	—————	清水 貴義（株式会社 東具）
エリア部会（中部）	—————	調整中

表4 2024年度 新事業編成

旧委員会	事業単位(新委員会)	活動	概要
JPMショー委員会	インスタマーケティングショー&アワード	ISMコンテスト・贈賞ISM勉強会 *一般からPOC出品促進	①ISM部会(POP,POPアップストア,什器ディスプレイ,POC,等) ・ISMコンテスト企画・実施・運用及び贈賞 ・ISM勉強会企画(国内外のISM事例研究/メーカー、流通) ・shop提携の窓口 ・次世代年鑑制作の検討
クリエイティブ委員会			②ヤング部会 ・ヤングコンテスト企画・実施・運用 ・学生、各種学校との窓口
協会展統括委員会			
買い場イノベーション委員会			
次世代年鑑検討委員会			
PSA委員会	プロモーション・マーケティングアワード	コンテストフォーラム	・コンテストの企画・実施、運用(見直しの検討) ・プロモーション(消費者、流通、インナー)の「企画～運営～成果検証」までデジタル・データにいかに対応するか再検討
プロモーション・マーケター認証資格委員会	PM認証資格	PM試験の運用 PM認定プレミアムコース新設	・PM認証資格制度のバージョンアップ計画・実施(デジタルPとの連携でデジタルスキルの向上プログラムの編纂) ・PMベシック/運用見直し(基盤強化) ・PM資格者のモチベーション向上に向けた施策の検討
教育委員会	スキルアップ(セミナー、教育講座)	教育講座・セミナー(ISM勉強会セミナー)	会員社から各種要望をカテゴリー区分し必要十分なプログラム内容を検討 ・各種セミナーの取りまとめと年間スケジュール
セミナー委員会			
会員増強・会員交流委員会	会員交流	交流イベント	小規模の会員社も参加しやすい交流会、現場の実務担当者間の交流、決済権者間の交流 ・クレデンシャル、交流会の実施 ・視察ツアー(国内、海外)の企画→スキルアップとの連携
日本プロモーション・マーケティング学会	日本プロモーション・マーケティング学会	研究助成 提言コンテスト 産学交流	・研究助成活動の運営(論文募集、発表会、論文集) ・大学の先生と学生との連携強化(広報の拡大) ・会員社メリット訴求(産学交流やリクルーティングへの貢献)
広報・JPM Network編集委員会	広報	広報計画・運営 調査実施・発表	・対外発信の計画・運営の検討 ・会員社向けの情報発信(各委員会と連動) ・調査運営と結果情報の発信
調査研究委員会			
総務委員会	組織運営・財務管理(委員会は廃止)		財務管理、総会運営、他協会連携、会員増強、エリア対応
関西部会	エリア部会	交流イベント セミナー	エリアの見直し、実施内容の検討
中部部会			
デジタル推進プロジェクト			各委員会を横断で、デジタル推進 ・PMアワード審査委員、教育プログラム、IT系会員社招致、等



「巨人の肩に乗る」レポート 企画のポイント、おすそわけします。

今年も開催されたPSAセミナー。ベスト3賞作品に関連した発表がありました。

そこで、またまた巨人の肩に乗ってみたいと思います。

クリエイティブでオリジナリティーが高いと言われる発想や仕事も、無から生じる訳ではありません。

先人の知恵や知識の上に成り立つのです。先人の肩に乗って次の仕事につなげてみましょう。

誌面でセミナー内容のすべてを伝えることは、できません。しかし、参加できなかった方のために、編集部が感じたポイントを、ちょっとだけおすそわけします。

参加した方は、セミナーの様子を思い出しながら、ご自分の感想と比べてみてください。

JPM PLANNING SOLUTION AWARDS 2023 SEMINAR ONLINE 2024.3.15 Fri



2024年3月15日(金)、「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2023」セミナーがオンラインで開催された。17社から59名が参加した。

「博報堂 第一ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局、クリエイティブディレクターでコピーライターの石井雄樹さん」、「ユー・エス・ジェイ インテグレートッド・マーケティング部、ディレクターの伊藤英夫さん」、「TBWA\HAKUHODO Disruption Lab、アクティベーションディレクターの関谷"アネーロ"拓巳さんとコピーライターの渡部琴菜さん」による発表が行われた。

初めに登場したのは、石井さん。花王「あたらしいオフロカルチャーの共創」が、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞を受賞した。

今回は、「ロングセラーブランドを新しくしつづけるクリエイティブ・ディレクション」というタイトルでお話いただいた。1983年に生まれた国民

的入浴剤「バブ」。2016年から担当した石井さんの「考えつづけ、考え抜いた」仕事が語られた。



石井 雄樹氏

続いてのお話は、伊藤さん。ベスト・プロモーション・プログラム賞を受賞したユー・エス・ジェイ「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン『ストレス買取センター』～あなたのストレス買います～」の広告主だ。

講演タイトルは、「人類を『超元気』に！USJのブランドキャンペーンとプ

ロモーション」。広告主の登場に注目が集まった。



伊藤 英夫氏

トリを務めたのは、関谷さんと渡部さん。日本マクドナルド「青いマックの日」が、プロモーション・マーケティング大賞を勝ち取った。

「青いマックの日 -マックのチャリティが一年で一番盛り上がる日」というタイトル。全国のマックを青く染めたチャリティイベント。様々な仕掛けで参加したくなるようにお祭り化した。その詳細をお二人に語っていただいた。



渡部 琴菜 氏

関谷 "アネーロ" 拓巳 氏

お・す・そ・わ・け

<石井さんのお話からの、 おすそわけ>



あらゆるところにヒントを見出す

2016年のキャンペーンに向けて、夏のオフロ需要を促進するための「行動喚起トリガー」を探していた石井さん。このヒントを、「土用のウナギ」や「ハイボールのピアジョッキ」、「つけパン・ひたパン」、「お盆玉」、「ぬる湯の炭酸温泉」、「ドイツの温泉」、そしてお子さんと行った夏の「温水プール」などに見いだした。ここから生まれたのが「おうちで炭酸パブプールつくっちゃお！」。

関係なさそうな事柄をヒントに発想の転換を試みる。簡単そうだが、なかなか難しい。だが、トライする価値はありそうだ。

本質価値を見つける

ロングセラーブランドをつくるには、まず、時代の変化や競合環境の変化があっても、ぶれないブランドの本質価値を見つけることが大切だ、と石井さんは話す。パブの本質価値は「炭酸力で、いつものオフロを『○○○○な体験』に変える。」だという。そのブレない本質価値をアップデートすることで、ブランドはロングセラーになっていくそう。本質価値さえ不変にすれば、どんなクリエイティブジャンプも勇気をもってできるようになる、と語ってくれた。

<伊藤さんのお話からの、 おすそわけ>



逆手と布石

伊藤さんは「攻めの姿勢」と表現した。2022年、レジャー業界もコロナ禍によって逆風を受け、大きな痛手を被った。しかしそれを耐え忍ぶだけではなく、あえて逆手にとって攻めに生かしたという。USJブランドの確立を図り、コロナが明けたら真っ先に最も行きたい場所として挙げられるように「目的地化」を目指した。

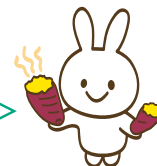
市場環境が悪い時こそ、その状態を逆手にとった展開や、環境が変化した時に向けた布石を打つ視点が大切なようだ。

得意先と○○をつなぐ

ストレス買取センターは、JTBとの協働で実現した。伊藤さんは、成功のキーポイント一つに、「協賛パートナー様との連動」を挙げた。これまでも、マクドナルドやJAL、JR西日本など様々な企業と連携した企画を実施してきたそう。大阪府など行政との連携も行ってきたという。

様々な企業・団体との連携をいとわない得意先も存在するのだ。オリエンを受けた得意先だけでなく、様々なタイアップ、コラボレーション企画を考えてみる、という手もあるのだ。「興味がある企業様はお声がけください」と伊藤さんは呼びかけた。

<関谷さんと渡部さんのお話からの、おすそわけ> スタッフを巻き込む



これまで、チャリティ施策の「マックハッピーデー」は実施されてきた。しかし、参加するか否かは、各店舗の店長の判断。来店促進として機能する一方で、ハッピーセット®の売上げの一部が募金に回るため、収益が下がる。

店長が参加したくなること、お店のクルーが自発的に楽しんで盛り上げてくれること。このイベントを「楽しいお祭り」に変えることを目指した。クルー目線のTVCFも作った。

「色」、強し。

10月のハロウィンの「オレンジ」と12月のクリスマスの「赤」の間の11月に割って入った「青」の企画だと関谷さんは言う。いつものマックは赤。「青いマックの日」と呼び、店頭、ツール、グッズを青に染めた。

重い病気と闘う子どもとその家族のための滞在施設「ドナルド・マクドナルド・ハウス(DMH)」を支援する施策。青いクレヨンを通じて、DMHの子どもたちと一緒に作るマックハッピーデーを目指した。

前年は600店だった参加数が、ほぼ全店の約3,000店に増加。売上げも募金額も大幅に拡大した。色を使ったキャンペーン、徹底すると絶大なインパクトを発揮するようだ。



巨人の肩に乗る

万有引力の法則や微積分の発見で知られる17世紀の偉大な物理学者であるアイザック・ニュートンは、次のような言葉を残している。「私が遙か彼方まで見通せたのだとしたら、それは巨人たちの肩に乗っていたからです」。巨人とは過去の先人の知恵や知識を擬人化したものである。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

今回も、また新たな形態別部門について紹介してもらいます。

誰もが店頭で目にしたことがある、等身大ディスプレイなどが登場します。

紹介したツールが設置されている場面を想像してみてください。

どんなメッセージが発信されているのか。どんな機能を果たしているのか。

第18回 形態別部門を考える5 のぼり・立看板・インフレーターブル・カットアウト部門 I

JPMクリエイティブ・アワードの「形態部門」の「のぼり・立看板・インフレーターブル・カットアウト部門」から今回は、立看板・カットアウトを取り上げてみます。これは店頭ツールの中でも基本中の基本のツ

ルとして永く利用されてきました。基本的にはプレート1枚に脚部が付いた実にシンプルな構造ですが、それなりに工夫の余地が残されており、見どころを検証してみたいと思います。



2011年度

アースジェットCM運動カットアウト

ポーズが決まってインパクトがある。歌舞伎の見栄を切った時のようなピンツ「気」が通った佇まいは、このタレントの持つ独自の力。躍動感のある最強の等身大となっている。

アース製薬/モードツー、電通

等身大ディスプレイの考察

立看板・カットアウトの中でも、特にタレントなど人物を使うものは「等身大ディスプレイ」または単に「等身大」という呼称を使います。シンプルなツールですが、テレビCMとの連動があればそこにタレントがいるかのような存在感を持ち、印象は極めて強いものがあります。さらに店頭でこのツールが立つと、そこに人の気配が漂い、にぎわっているかのような効果を与えます。



2012年度

「アキュビューオアシス」カットアウト

珍しい3枚積層の等身大。水の羽をモチーフに、うるおいに満たされたイメージを演出。全体を水色系にまとめ、紺色プレートに金のアクセントカラーが上質なムードを醸し出している。

ジョンソン&ジョンソン/アイアンドエス・ビー・ピー・ディー

これがそこはかたく集客効果を生み出しています。設置場所さえあれば大変効果的なツールのひとつです。

等身大ディスプレイの事例

アースジェットの郷ひろみの等身大は、典型的な「1枚もの」です。が、彼独自の決めのスタイルが実に様になっていて、テレビCMで一連の動きを想起させ、店頭でしっかりイメージをつなぐ役割を果たし

ています。

アキュビューの等身大は、潤いのイメージを3層の積層構造で表現。1枚ものにはない奥行き感のある豊かな佇まいのディスプレイとなっていて、売り場で上質さを醸し出しています。

群像型の等身大ディスプレイ

ファイターズの立看板は1枚ものの看板で、チームメンバーを群像としてまとめています。複数人での構成は難しかったことと思いますが、全体を上下2つの画面に分けて配置したことでうまくまとまりを作っています。また遠近感のある大小の構成で安定感と奥行きを出しています。群像看板は珍しく、画期的なツールでした。



2011年度

北海道日本ハムファイターズカットアウト

難しい群像表現を見事に構成。1枚看板だが立体感がある。これを欲しがったファンも多かったと思われるし、欲しがられるようなツールには強いパワーがある。

日本ハム/ベストプロジェクト



久保田 秀明 氏

凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター。現業業務での活躍だけでなく、デザインや色彩心理分野で、幅広く講演、企画支援活動を行っている。JPM 協会参与、「JPM POP クリエイティブ・アワード」審査員、JPM 基礎講座講師、POP クリエイティブ勉強会講師。

Prof. Kubota's POP Creative Course

リポビタンDのラグビーチームの群像は、選手ごとに別パーツの多層構造で出来ていて、奥行き感と躍動感が優れていました。スマートなファイターズとは違い、闘争心溢れる表情で構成され栄養剤に相応しい演出になっています。2種類の看板は対で使用し、様々な売り場状況に合わせて自由に配置でき、店ごとに活気ある演出が展開できました。

バスケットチーム・アルバルク東京のツールは、シュートへの素早い一連の動きをアニメーションのように並べて表現。従来の等身大に動きを与えた画期的な演出です。実物大の演出でインパクトは大きく、等身大ディスプレイの発展型として注目されました。



2019年度
リポビタンD「ラグビー日本代表」選手パネル
3枚積層を使った群像表現は画期的。3人は独立した等身大にも見え、豪華さがある。「薬品・医薬雑貨」部門に出演されていたツールだが、形態別部門に出されていたら受賞していたように思われる。
大正製薬／電通テック、電通



2019年度
アルバルク東京チケット販売促進ツール
動画のコマ撮りでの表現。鉄柱で体を浮かす工夫もアイデア。通常の店舗では設置は無理だが、ある種の展示会場では可能。制限を外せばまったく次元の違うアイデアがあることを示唆する作品。
トヨタ自動車／凸版印刷

立看板のおもしろい工夫

ミニクーバーの立看板は「NOT NORMAL・やんちゃしない？」のコピーどおり、看板の裏に立って撮影すると「ハコ乗り」風の画像が得られるというユニークなアイデアツールです。それはそれとして斜めになったミニの看板だけでも、活きの良



2014年度 金賞
MINI 等身大 NOT NORMAL
かわいいミニクーバーというイメージから、楽しくやんちゃな車のイメージに転換させる戦略的な宣伝物となっている。車を斜めにする発想は実に斬新で、明るくアクティブなお店のイメージにも貢献している。
ピー・エム・タブリュー／日本写真印刷

いポップさが表現され、店頭が活気立ったことと思われます。

「舞妓はレディ」は映画館のディスプレイではよくある顔出しの看板ですが、定番の形とはいえ舞妓のモチーフが無理なくピッタリはまり、楽しげで華やいだ存在感があって素敵でした。



2014年度
映画「舞妓はレディ」スタンディ
観光地にありがちな、顔出し看板だが、この顔出し看板のためにこの映画を作ったかのような、ピッタリはまった完成度がある。自然体の演出に好感が持てた。
東宝／光村印刷

グラフィックのうまみ

「おうちでんき」は、テレビCMの犬のお父さんに加え、猫のふてニャンも登場。この2匹がバックライトで光る電球とサークルライトの中において電気料金のアピールをしています。さりげなくユーモラスな表現ですがアイキャッチ力が高く、広告としての確に訴求できているパワーあるポスターとして見ると、大変参考になる取りまとめになっています。



2019年度 金賞
おうちでんきLED付きパネル
POPは形状やギミックに頼りがちだが、基本はグラフィックのキレにある。家の形で自宅のことを暗示させ、電球とサークル蛍光灯にキャラの犬猫をかわいく入れ込み、バックライトでユーモラスに展開。電気料金のごとうまく訴求されている。
ソフトバンク／レグス

次回のはのぼり、インフレータブルの解説を致します。

※年度及び受賞表記は「JPM POP クリエイティブ・アワード」による

2023年度「業界提言コンテスト」最優秀賞の受賞者に聞く

ただいま勉強中、そして挑戦中。

2023年度、業界提言コンテストの「最優秀賞」および「優秀賞」が決定しました。日本プロモーション・マーケティング学会は、学会長の中村博先生(中央大学大学院)を審査委員長とする10名の審査員により、2か月にわたる厳正な審査を経て、1月22日(月)に審査会を開催しました。

今回、最優秀賞を受賞した藤田沙也さんのインタビューに行ってみました。

編集部は、中堅の業界人から若手に対するアドバイスなどを伺うつ

もりで、お尋ねしました。ところが、藤田さんは入社3年目の若手でした。しかし、今回のインタビューでは、当初の意図とは異なる収穫を得ることが出来ました。それは、試行錯誤を重ねる若手業界人が、同じ立場の若手に送るエールでした。

藤田さんからは、「勉強中」という言葉がたくさん聞かれました。何をどんな風に勉強しているのか、そして、その内容と実際の業務との関わりを伺いました。

2023年度

「業界提言コンテスト」
最優秀賞

<受賞者> TOPPAN株式会社 藤田 沙也 氏

<提 言> 『SNS時代のリアル店頭の内り方』

コロナ禍でEC購買が定着する化粧品等の購買を例として、SNS情報が購買への動機づけとして大きな影響力を持つ状況を分析し、リアル店頭が提供する体験価値はどうあるべきかを真正面から論じた意欲的な主張である。店頭の販売展示台などのツールの構造設計において、ブランド戦略の視点と顧客の買い物意識・行動の両面から論理づけする必要性を具体的な展開例とともに論じた点が、実務的示唆に富む提言として高く評価された。

—— 藤田さんの現在のお仕事、経歴を教えてください。

藤田 化粧品の店頭販売台などの企画や制作ディレクションがメインの仕事です。外部のデザイナーさんなどと一緒に仕事をしています。

実は、この仕事は23年の4月からなので、まだ1年未満なのです。ちょっと変わった経歴で、初めの2年は生産管理をやっていました。

什器の企画をやっているメンバーの中では珍しく、工学部出身です。元々デザインとは全く関係ない事を学んでいました。まだまだ勉強の途中です。入社当初は、まさか自分が店頭販促物を担当することになるとは思っていませんでした。

—— 最初は、生産管理のお仕事でした。

2年ほど回り道をしたことで、焦りなどはありましたか？

藤田 もちろんありましたが、逆に、ずっと企画やデザインに携わっている方と違って、ちょっとだけ強みになることもあるのです。生産管理をしていたので、制作の初期段階でコストの概算がわかります。お得意先の予算に収まるかどうか、アバウトですが判断できるのです。また、構造や素材についても生産管理時代に学ぶことが出来ました。

回り道と思われる仕事でも、現在役に立っていると思います。

SAYA

FUJITA



—— 業界提言コンテストへの応募のきっかけを教えてください。

藤田 まだ、先輩から教わることも多く、勉強も兼ねて業界を知りたいと思い、書いてみました。消費者目線で、店頭において様々な体験をする側の立場で書きました。

実際に自分の言葉で書いてみることで、とても勉強になりました。データを読み込んだり、友人に話を聞いたりすることで見えてきたこともありました。EC購買の現状が学べただけでなく、店頭のPOPがどのように見られているのか、ネットとの関連がどう捉えられているのかなど、知ることも多かったと思います。

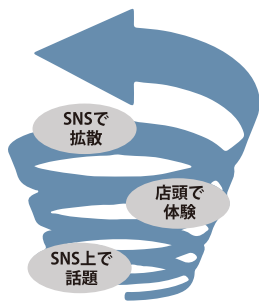
今回の提言は、勉強中であるからこそ書けたと思っています。

—— 提言のポイントを教えてください。

藤田 私の周りでも、化粧品はネットで買います、という人がたくさんいます。店頭に行っても、その場で買わない人が本当に多い。見るだけ見て、後で買う人も多い。そこで、実際に消費者が店頭に行くべき理由は何なのか、を考えてみました。

やはり「体験」が重要になるのではないかと思いました。そこで、体験価値をどう作っていくのかを重要視した提言になっています。

また、SNSやマスの情報と、店頭での世界観にギャップを生じさせないことも大切だと思っています。ネットとリアルは相乗効果を作りださないといいません。これを「ネットとリアルはスパイラルな循環」と呼びました。



—— 藤田さんの情報収集や勉強の様子を教えてください。

藤田 業務においても友人の意見を聞くことがあります。生の声は、お得意先にプレゼンするときに説得力を持つと思います。もちろん先輩や営業の方など、いろいろな方に話を聞いています。また、色味やデザインに関しては本を読んだり、デザイナーさんに教えてもらったりします。

そして、店頭にはよく足を運びます。多くの事例に触れ、入れ替わりが激しい販促物のトレンドを、出来るだけリアルタイムに把握しようという心がけています。どんな形状や構造、色味のモノが店頭に並んでいるかチェックするようにします。転々と様々な店舗を見て回っていますが、渋谷は結構面白くて勉強になります。

—— 座右の銘はお持ちですか？

藤田 あります。「できないのではない。やらないからである。」です。昔習っていたクラシックバレエの恩師から教わった言葉です。何事にも挑戦してみよう、といことです。

—— では、今後やってみたい仕事・コトを教えてください。

藤田 未だ、紙物の販売台など小さな仕器の企画が多いので、ゆくゆくはデジタルを駆使したり、IPコンテンツを活用した仕器も作ってみたいと思っています。また、ブランドを横断した大きな売り場の企画もやってみたいと思っています。自分が体験したいと思えるような企画を作っていきたいと思っています。

—— 同年輩の若手の皆さんにメッセージをお願いします。

藤田 一緒に仕事をしている中にも同年輩の方がいます。まだまだ、勉強中の方も多いいと思います。お互い切磋琢磨して、いろいろな事を学び、考えていきましょう。

そして、他社の若手の方々とお会いできる場があれば、ぜひ行ってみたいと思います。他の方々の考え方やいろいろなアプローチの仕方などの情報を仕入れてみたいと思います。

「できないのではない。やらないからである。」が座右の銘の藤田さん。業界提言コンテストへの応募も一つの挑戦だったようだ。「まさか、自分が賞をいただけるとは思っていませんでした」と話していました。これからも、新しいことにどんどんトライしてください。

藤田さんの提言を直接読んでみたいと言う方は、JPM協会HPトップページの「お知らせ」のタブをクリック→記事一覧から「日本プロモーション・マーケティング学会2023年度『業界提言コンテスト』受賞作品、2点決定！」のニュースをクリック→藤田さんの提言のPDFを選んでください。



👉 こちらからも



藤田 沙也(フジタ サヤ) 氏

TOPPAN株式会社

情報コミュニケーション事業本部 ビジネスプロデュースセンター SP本部 リテールプロモーション企画部 企画1 T

2021年TOPPAN株式会社入社。入社後、セールスプロモーション領域の製造管理の担当を経て、2023年より企画としてプロモーション業務に携わる。化粧品メーカーのクリエイティブディレクションを中心に、幅広く提案活動を行う。



できないのではない。やらないからである。

藤田さんにクラシックバレエの先生が教えてくれた言葉。日本の宇宙開発・ロケット開発の父と呼ばれる糸川英夫博士も、同じようなことを言っていたようです。小惑星探査機「はやぶさ」が飛行した「イトカワ」の名前の由来にもなった人物。博士の口癖には、「前例のないものに取り組み」があったそうです。また「人生で大切なのは、失敗の歴史である」とも言っています。



日本プロモーション・マーケティング(PM)学会News

『2023年度研究助成論文』発表会 現場のヒントが、ここにアル。

2月29日、2023年度に研究助成を受けた論文の発表会が、Zoomミーティングによって開催された。学会員やJPM協会関係者が参加した。

学術研究論文が6点、実務研究論文3点、大学生の研究レポート1点、合計10点の論文が発表された。これらの論文に使用された助成金は、13の協賛社の支援により提供された。

メディア、広告表現、デザイン、店頭、プロモーション手法などについての研究が発表された。難しそうなタイトルが並んでいるが、具体

的な研究対象はインスタ、回転ずし、ポイントサービス、サブスク、電気自動車、エスカレーターの乗り方、ネットスーパーなど身近なものが多かった。

いずれも先行する研究や調査報告を基に、独自の仮説を設定し、実証実験や調査を通して考察を行い、プロモーション実務への示唆を提示している。その点で、実際の業務におけるプロモーションの設計や表現の方向性などについて、ヒントになったのではないだろうか。また、類似する商品の業務を担当する方々にとっては、興味深いものや役立つものもあったと思われる。

『2023年度 研究助成論文』発表会 発表者一覧

氏名	所属	研究領域	研究タイトル
佐藤 陽平	千葉大学 法政経学部法政経学科	研究レポート	Instagramのコンテンツに対する“いいね！”反応のメカニズムに関する研究
渡邊 将介	中央大学大学院 戦略経営研究科	実務研究	プライミングによる陸上養殖魚の価値向上の実証研究
庄 笑塵	早稲田大学大学院 商学研究科	学術研究	ポイントサービスに対する知覚価値の研究
佐藤 平国	明治大学大学院 商学部	学術研究	心理的態度と行動に基づく顧客エンゲージメント尺度の比較
岩田 慎一	中央大学大学院 戦略経営研究科	実務研究	B2Cサブスクリプションビジネスにおけるライフタイムバリューの影響因子と施策効果の実証的研究
王 義淳	横浜国立大学大学院 経営学専攻	学術研究	広告におけるコンセンサス言語の応用 - 日中消費者の比較分析 -
荻野 茂男	法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻	学術研究	環境貢献消費意識の外的規定因とその影響
濱田 俊也	文京学院大学大学院 経営学研究科	学術研究	認知的な技量を高めることが仕掛けの効果に及ぼす影響
飯塚 洋平	中央大学大学院 戦略経営研究科	実務研究	小売企業におけるネットスーパーの戦略的妥当性の研究
吉井 健	大妻女子大学 家政学部被服学科	学術研究	パーソナル診断を軸とした体験型プロモーションによるアパレルの販売促進の研究 - 進化したショールーマーの購買プロセスの考察 -

PM学会 総会開催

2月29日には、「第15回日本プロモーション・マーケティング学会総会」も開催された。

2023年度事業報告(案)及び2023年度学会収支見込(案)の承認、2024年度事業計画(案)及び2024年度学会収支予算(案)が承認された。さらに、2023年度決算の確認を学会役員会へ一任することとなった。

また、本年度予定されている主な学会活動も報告された。

研究助成論文「学会賞」、業界提言コンテスト表彰される。

2022年度の研究助成論文の中から、特に優秀な研究論文に対して授与される学会賞2点と、プロモーション業界の価値向上に向けた2023年度業界提言コンテストの最優秀賞と優秀賞が選出された。表彰式は2月29日、研究助成論文発表会終了後に執り行われた。表彰は以下のとおりである。

2022年度研究助成論文

<学会賞>

「購買意思決定時期と属性表現の違いが商品選択に与える影響」
～解釈レベル理論と流暢性を用いた分析～

執筆者：中央大学 大学院 戦略経営研究科戦略経営専攻 中田 淳氏
中央大学 大学院 戦略経営研究科 教授 中村 博氏

<学会賞>

「小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか」
～信頼性が購買行動に果たす役割～

執筆者：横浜商科大学商学部観光マネジメント学科 准教授 渋瀬 雅彦氏
明治学院大学 経済学部経営学科 専任講師 中野 暁氏

2023年度業界提言コンテスト

<最優秀賞>

『SNS時代のリアル店頭の在り方』

執筆者：TOPPAN株式会社 藤田 沙也氏

<優秀賞>

『プロモーション領域の未来のためのプロモーターに関する情報発信の必要性について』 執筆者：TOPPAN株式会社 神田 康弘氏

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなくありません。これまでのバックナンバーも含め、JPM協会ホームページにPDFで格納されています。社内での展開にはPDF版をご活用ください。 [JPM協会ホームページ](#) → [JPMの活動](#) → [Publication](#) → [コミュニケーション誌「JPM Network」](#)と進んでください。または、[協会ホームページ](#)、[トップページ](#)のNEWSバナーをクリックしてください。

こちらからもアクセス出来ます ▶

